

# Ga gewoon retailen

04-04-2016 12:44

**Door Theo Huijbreghts**  
**Directeur van Co-Creatie Buro**

Wat bijzonder dat er zoveel te doen is over de recente teloorgang van diverse retailformules. Allerlei excuses worden verzonnen voor de falende directieleden en bestuurders om te voorkomen dat ze de hand in eigen boezem steken.

Veel formules hebben gewoonweg geen bestaansrecht meer, omdat ze vergeten zijn de consument te volgen, de consument niet meer kunnen bereiken, boeien, laat staan binden aan hun formule. Ze hebben in hun eigen vissenkomp rond gezwommen en vooral goed gekeken naar de directe concurrenten. En als het dan te laat is, dan merken ze pas dat die concurrenten juist naar hen keken.

De volgende in het rijtje is Makro. Een nieuw beleid is nodig omdat het huidige de pashouder (lees consument) niet meer goed bediend. En wat doen we? We gooien er zeshonderd werknemers uit, met daarbij ook een groot aantal artikelen en zo maken we meters vrij. Weg kennis en weg breedte of diepte. De overige ruimte gaan we dan verhuren aan retailformules. Logisch! Want die willen allemaal huren en investeren, op een industrieterrein, in een winkel die toch al niet loopt.

Gooi die plannen opzij en ga gewoon retailen. Als we tegenwoordig alle kenners moeten geloven gaat het allemaal om shopper marketing. En ja, dat is zeker heel belangrijk; weten wat je consument écht wilt, en daarop inspelen. Inzicht in de customer journey, het verbeteren van de shopper experience, je eigen merk in kaart brengen, verder kijken dan de instore communicatie. Maar daarnaast wil iedereen ook gewoon meer verkopen. Shopper marketing is een vak boordevol inzichten, maar in de praktijk komt het toch ook vooral neer op shopper activatie.

Een voorbeeld van hoe het soms gaat en geheel anders kan. In januari van dit jaar was er een aanbieding bij Makro van een minicompessor. Een aanrader, die gezien de prijs goed verkocht. Eenmaal bij de pallet met deze aanbieding zie ik een van/voor-bord en besluit deze aanbieding mee te nemen. Eenmaal thuis pak ik mijn nieuwe speeltje uit en wil zijn capaciteit wel eens ervaren. Tot mijn verbazing zit er in de doos niets meer dan een compessor. Geen slang en pistool te vinden. Dus ga ik even naar de ijzerwareenzaak die mij voor de hoofdprijs deze producten verkoopt.

Hoe eenvoudig zou het zijn om rondom de compressoraanbieding een scala van toebehoren te presenteren (die Makro gewoon op voorraad heeft)? De gemiddelde consument laat zich verleiden door de aanbieding en zal redelijk eenvoudig de accessoires tegen de normale verkoopprijs aanschaffen. De klant verleiden om meer te kopen, dát is retailen. De conversie verhogen noemen we dat.

De boodschap? Zoek naar directe mogelijkheden binnen je eigen assortiment. Hoe kun je die consument die toch al in je winkel is hebberig maken en verleiden?